

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ

ХАРКІВСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до виконання розрахунково-графічного завдання
з дисципліни

ЦІНОУТВОРЕННЯ

*(для студентів 4 курсу заочної форми навчання освітньо-кваліфікаційного
рівня бакалавр, напряму підготовки 6.030601 – «Менеджмент»)*

Харків – ХНАМГ – 2012

Методичні вказівки до виконання розрахунково-графічного завдання з дисципліни «Ціноутворення» (для студентів 4 курсу заочної форми навчання освітньо-кваліфікаційного рівня бакалавр, напрям підготовки 6.030601 – «Менеджмент») / Харк. нац. акад.. міськ. госп-ва; уклад.: Г. А. Жовтяк. – Х.: ХНАМГ, 2012. – 24 с.

Укладач: Г. А. Жовтяк

Рецензент: к.е.н., доц. Н. І. Складрук

Рекомендовано кафедрою економіки підприємств міського господарства, протокол № 1 від 07.06.2012 р.

1. ЗАГАЛЬНІ ВКАЗІВКИ

В умовах ринкової економіки важливого значення набуває процес ціноутворення. Саме ціни визначають структуру випуску продукції, впливають на рух матеріальних потоків, прибутковість будь-якого підприємства, рівень добробуту населення. Правильна методика встановлення цін, розумна цінова політика, послідовна реалізація обґрунтованої цінової стратегії – це необхідні компоненти успішної діяльності будь-якого підприємства, яке працює в ринкових умовах.

Метою курсу «Ціноутворення» є освоєння теоретичних і методичних основ ціноутворення, а також набуття певного досвіду встановлення цін на продукцію підприємства.

Розрахунково-графічне завдання має своєю метою перевірити й закріпити теоретичні знання з курсу. Питання, включені до РГЗ, охоплюють такі основні теми курсу:

Тема 1. Теоретичні основи ціноутворення.

Тема 2. Види та функції цін.

Тема 3. Склад ціни та формування її елементів.

Тема 4. Методи ринкового ціноутворення.

Тема 5. Ціноутворення на зовнішньому ринку.

Тема 6. Цінова політика підприємства.

Тема 7. Державна цінова політика та її вплив на економічні процеси.

Розрахунково-графічне завдання складається з титульного аркуша, змісту, повного розкриття однієї теоретичної теми, розв'язання задач, списку джерел. Номери варіантів теоретичних тем і задач наведені в табл. 1.1 і відповідають останній цифрі залікової книжки студента.

Таблиця 1.1 – Варіанти завдання

Варіант	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X
№ теми	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
№ задач	1, 11, 21, 31	2, 12, 22, 32	3, 13, 23, 33	4, 14, 24, 34	5, 15, 25, 35	6, 16, 26, 36	7, 17, 27, 37	8, 18, 28, 38	9, 19, 29, 39	10, 20, 30, 40

Роботу оформляють у вигляді розрахунково-пояснювальної записки рукописним або машинописним (на ПК) способом на одній стороні паперу формату А4 (210х297 мм) відповідно до правил оформлення наукової, методичної і технічної документації. Допускається написання роботи в шкільному зошиті при дотриманні вимог (1,5 рукописного тексту – 1 друкарського тексту) до загального обсягу роботи. Титульний аркуш виконують за встановленою формою. Обсяг теоретичної частини – 10-12 сторінок формату А4. На титульній і останній сторінках студент ставить свій підпис і дату завершення роботи.

2. ТЕОРЕТИЧНА ЧАСТИНА РОЗРАХУНКОВО-ГРАФІЧНОГО ЗАВДАННЯ

Тема 1. Ціни і їх класифікація

Ціни світового та внутрішнього ринків. Класифікація цін за рівнем свободи. Диференціація цін за галузевою формою продукції. Ціна підприємства і ціна реалізації, їх взаємозв'язок. Класифікація цін за територіальним поширенням. Урахування в цінах витрат з доставки продукції до споживача. Франкування цін на внутрішньому ринку. Довідкові й ціни фактичних угод. Стартові й лімітні ціни. Сезонні ціни.

Тема 2. Ціноутворення на ринках різних типів

Політика ціноутворення на ринку досконалої конкуренції. Особливості встановлення цін на ринку монополістичної конкуренції. Олігополія як чинник ціноутворення. Формування цін в умовах монополії.

Тема 3. Класифікація ціноtvірних факторів

Поняття ціноtvірних факторів, зовнішні й внутрішні фактори. Витрати виробництва і процес формування цін. Поняття пропозиції і попиту. Еластичність попиту і пропозиції. Формування цін з урахуванням конкуренції. Цінова й нецінова конкуренція. Стан грошової сфери, її вплив на ціни внутрішнього ринку.

Тема 4. Склад та структура ціни

Обов'язкові й необов'язкові елементи ціни. Роль витрат у формуванні ціни. Методи визначення в ціні прибутку. Формування в ціні товарних податків. Посередницько-збутові й торговельні надбавки як самостійні елементи ціни. Їх склад і порядок визначення.

Тема 5. Державне регулювання цін

Державна цінова політика. Законодавчі акти і принципи ціноутворення в сучасних умовах. Методи регулювання цін. Повноваження органів державної виконавчої влади і місцевого самоврядування в галузі ринкового ціноутворення на продукцію, товари й послуги. Контроль за додержанням дисципліни цін.

Тема 6. Сутність методів ціноутворення

Витратні методи ціноутворення. Методи, що спираються на попит. Методи з орієнтацією на конкуренцію.

Тема 7. Цінова стратегія підприємства та її види

Стратегія низьких цін та умови її ефективності. Стратегія високих цін та умови її ефективності. Переваги й недоліки стратегії високих цін. Стратегія нейтрального ціноутворення. Особливості формування цінової стратегії на певні асортиментні групи товарів. Визначення співвідношення цін на взаємозамінні товари.

Тема 8. Система цінових знижок

Кількісні цінові знижки. Розробка шкали кількісних кумулятивних знижок. Знижки за швидкість платежу, сезонні, дилерські та інші види знижок.

Тема 9. Світові ціни та їх характеристика

Біржові котирування. Ціни товарних аукціонів. Ціни торгів. Ціни міжнародних контрактів і способи їх фіксації. Врахування в цінах базисних умов поставок. Правила «Інкотермс-2000».

Тема 10. Встановлення цін на експортно-імпорتنу продукцію

Визначення експортних цін і врахування в їх складі товарних податків. Індикативні ціни. Формування цін на імпорتنу продукцію. Визначення митної вартості. Встановлення в цінах ввізного мита, митних зборів і акцизного збору. Визначення ціни придбання товару.

3. ПРАКТИЧНІ ЗАДАЧІ ДО РОЗРАХУНКОВО-ГРАФІЧНОГО ЗАВДАННЯ

Задачі

1. Собівартість виробу — 120 грн., рентабельність — 30 %, ПДВ — 20 %. Визначити відпускну ціну виробника.
2. Відпускна ціна виробника — 72 грн., ПДВ — 20 %. Визначити собівартість виробу, яка забезпечить виробникові 50-відсотковий рівень рентабельності.
3. Собівартість виробу — 252 грн., рентабельність — 25 %, ПДВ — 20%, націнка посередника — 15 % ціни виробника, торговельна надбавка — 30% ціни посередника. Визначити роздрібну ціну.
4. Роздрібна ціна виробу — 30,24 грн., торговельна надбавка — 20 % ціни посередника, його націнка — 5 % відпускної ціни виробника, ПДВ — 20%. Визначити прибуток у ціні виробника, якщо собівартість виробу становить 13 грн.
5. Собівартість виробу — 200 грн., рентабельність — 12,5 % ПДВ — 20 %, націнка посередника — 15 % ціни виробника, а витрати обігу посередника на одиницю продукції дорівнюють 20 грн. Визначити величину прибутку в складі націнки посередника.
6. Собівартість виробу — 480 грн., рентабельність — 30 %, націнка посередника — 25 % ціни виробника, роздрібна ціна виробу — 1424 грн., ПДВ — 20 %, витрати обігу торгівлі на одиницю продукції — 240 грн. Визначити прибуток у складі торговельної надбавки.
7. Собівартість виробу — 75 грн., рентабельність — 20 %, ПДВ — 20 %, торговельна надбавка — 30 % ціни посередника, роздрібна ціна — 195 грн., прибуток у складі націнки посередника — 10 грн. Визначити витрати обігу посередника з реалізації одиниці продукції.
8. Визначте:
 - а) прибуток підприємства в розрахунку на один виріб;
 - б) відпускну ціну підприємства з ПДВ;
 - в) постачально-збутову націнку;
 - г) торгову націнку;
 - д) структуру роздрібної ціни виробуВихідні дані:
 - 1) комерційна собівартість виробу -56 грн.;
 - 2) рівень рентабельності – 25 % до собівартості;
 - 3) податок на додану вартість – 20 % від відпускної ціни підприємства без ПДВ;

- 4) постачально-збутова націнка посередницької організації – 25 % від покупної ціни;
5) роздрібна ціна – 126 грн.

9. Визначте кількість виробленої на підприємстві продукції, якщо виручка від її реалізації з урахуванням ПДВ склала 59040 грн., витрати на виробництво одиниці продукції 20 грн., на збут – 2,5 % витрат на виробництво, рентабельність продукції – 20 %.

10. Визначте, яким повинен бути прибуток товаровиробника при випуску 1000 шт. виробів, якщо витрати на виробництво і збут одного виробу складають 6,5 грн., роздрібна ціна з ПДВ – 16,56 грн., націнки збутова і торговельна – відповідно 15 і 20%.

11. Визначте:

- 1) прибуток підприємства з розрахунку на один виріб;
- 2) оптову ціну підприємства;
- 3) відпускну ціну підприємства з ПДВ;
- 4) посередницький-збутову націнку;
- 5) торгову націнку;
- 6) роздрібну ціну виробу.

Вихідні дані:

- комерційна собівартість виробу – 90 грн.;
- рівень рентабельності – 25 % до собівартості;
- акциз – 15 грн. на одиницю виробу;
- ПДВ – 20 % від оптової ціни підприємства без ПДВ;
- постачально-збутова націнка посередницької організації – 20 % від покупної ціни;
- торгова націнка – 10 % від продажної ціни посередницької організації.

12. Повна собівартість виготовлення одного виробу складає 80 грн. Собівартість річного обсягу виробництва продукції - 144,02 тис. грн. Річний випуск – 1800 шт. Визначити, як зміниться собівартість річного випуску продукції при збільшенні обсягу виробництва на 10 %, якщо частка умовно-постійних витрат в собівартості складає 20 %. Як при цих же вихідних даних зміниться собівартість одиниці продукції?

13. Ціна базового двигуна — 240 грн., його потужність - 40 кВт. Виробник планує підвищити якість продукції на 25 %. Визначити орієнтовну ціну нового виробу, якщо коефіцієнт гальмування дорівнює 0,9.

14. Базова модель М-700 (копіювальна техніка) оцінюється за параметром швидкості виробництва копій, що дорівнює 20 копій за хвилину. Підприємство випускає нову модель М-750, що робить 25 копій за хвилину. Базова ціна М-700 дорівнює 3600 грош. од. Визначте ціну нового виробу, якщо коефіцієнт гальмування дорівнює 0,9.

15. Визначити відпускну ціну на новий холодильник баловим методом. Дані, отримані на основі експертних оцінок, подані в таблиці:

Вид товару	Параметри					
	Дизайн		Економічність		Місткість	
	Бали	Коефіцієнт вагомості	Бали	Коефіцієнт вагомості	Бали	Коефіцієнт вагомості
Базовий	40	0,2	80	0,5	80	0,3
Новий	45	0,2	80	0,5	85	0,3

Вартість базової моделі – 2200 грн.

16. Визначте відпускну ціну на новий автомобіль за баловим методом за умови:

Автомобіль	Параметри					
	Комфортабельність		Надійність		Проходимість	
	У балах	Коефіцієнт вагомості	У балах	Коефіцієнт вагомості	У балах	Коефіцієнт вагомості
Базовий	45	0,2	70	0,4	80	0,4
Новий	50	0,2	83	0,4	80	0,4

Ціна базової моделі — 13756 грош. од.

17. Визначити відпускну ціну на новий пилосос баловим методом, якщо ціна базової моделі становить 500 грн. Дані для розрахунку подані в таблиці:

Вид товару	Параметри					
	Надійність		Економічність		Зручність	
	Бали	Коефіцієнт вагомості	Бали	Коефіцієнт вагомості	Бали	Коефіцієнт вагомості
Базовий	45	0,2	70	0,5	80	0,3
Новий	50	0,2	80	0,5	80	0,3

18. Визначити ціну на новий комп'ютер баловим методом:

Комп'ютер	Параметри					
	Дизайн		Швидкодія		Обсяг пам'яті	
	Бали	Коефіцієнт вагомості	Бали	Коефіцієнт вагомості	Бали	Коефіцієнт вагомості
Базовий	60	0,05	50	0,7	75	0,25
Новий	70	0,05	100	0,7	150	0,25

Ціна базової моделі — 2000 грн.

19. Повні витрати фірми на одиницю виробу становили в поточному році 3500грн. Розраховуючи ціну, фірма закладає коефіцієнт прибутковості (частка прибутку в ціні) 25 %. В умовах інфляції спостерігається зростання витрат на 250 грн.

Розрахуйте:

- а) ціну в поточному році;

- б) ціну, за якою повністю покривуться витрати фірми і збережеться прибуток (на одиницю виробу) на попередньому рівні;
в) ціну, яка не тільки покриватиме витрати, а й забезпечить коефіцієнт прибутковості 25 %.

Показник	Значення в поточному році	Розрахунок ціни з урахуванням покриття витрат і збереження	Розрахунок ціни з урахуванням відновлення коефіцієнта прибутковості
Ціна, грн.			
Повні витрати фірми, грн.	3500		
Прибуток, грн.			
Коефіцієнт прибутковості, %	25		

20. Повні витрати фірми на одиницю виробу становили в поточному році 2000грн. Розраховуючи ціну, фірма закладає коефіцієнт прибутковості (частка прибутку в ціні) 25 %. В умовах інфляції спостерігається зростання витрат на 500 грн.

Розрахуйте:

- а) ціну в поточному році;
б) ціну, за якою повністю покривуться витрати фірми і збережеться прибуток (на одиницю виробу) на попередньому рівні;
в) ціну, яка не тільки покриватиме витрати, а й забезпечить коефіцієнт прибутковості 25%.

Показник	Значення в поточному році	Розрахунок ціни з урахуванням покриття витрат і збереження	Розрахунок ціни з урахуванням відновлення коефіцієнта прибутковості
Ціна, грн.			
Повні витрати фірми, грн.	2000		
Прибуток, грн.			
Коефіцієнт прибутковості, %	25		

21. Підприємство уклало договір на виробництво 1,5 тис. виробів на суму 75 тис. грн. Сума постійних витрат на виконання замовлення дорівнює 27 тис. грн., змінні витрати на одиницю продукції — 20 грн. Визначити точку беззбитковості. Побудуйте графік беззбитковості.
22. Підприємство виробляє 25 тис. виробів за ціною 40 грн. за штуку. Повні витрати на виробництво продукції становлять 800 тис. грн., а постійні дорівнюють 500 тис. грн. Визначити прибуток від реалізації такої партії продукції, якщо ціна виробу зменшиться на 5 %, а обсяг продажу зросте на 4%.

23. Підприємство може укласти договір на виробництво партії виробів за ціною одиниці 20 грн. Постійні витрати дорівнюють 140 тис. грн., змінні на одиницю продукції — 9 грн. На яку кількість продукції потрібно укласти договір, щоб підприємство отримало прибуток в розмірі 80 тис. грн.?
24. Підприємство щорічно випускає 90 тис. виробів і реалізує їх за ціною 50 грн. за штуку. Змінні витрати на одиницю продукції становлять 20 грн. Визначити беззбиткову зміну обсягу реалізації за умови зниження ціни на 10 %.
25. Обсяг виробництва становить 240 тис. шт., ціна одиниці — 75 грн., а змінні витрати в її складі дорівнюють 20 грн. Підприємство планує знизити ціну на 8 % і одночасно, придбавши дешевшу сировину, зменшити змінні витрати на 1 грн. Визначити беззбиткову зміну продажу.
26. Визначити ціну виробу, якщо заводом його випущено 2000 штук. При цьому коефіцієнт маржинального доходу становить 0,75. Повні витрати на весь обсяг – 150 млн. грн. Постійні витрати становлять 40 % повних витрат. Визначте мінімальний обсяг випуску при встановленій ціні. Побудуйте графік беззбитковості.
27. Визначити ціну виробу, якщо заводом його випущено 2000 штук. При цьому коефіцієнт маржинального доходу становить 0,45. Повні витрати на весь обсяг – 150 млн. грн. Постійні витрати становлять 40 % повних витрат. Визначте мінімальний обсяг випуску при встановленій ціні. Побудуйте графік беззбитковості.
28. Визначити точку беззбитковості в натуральному вимірі і в гривнях, обсяг реалізації у гривнях, необхідний для отримання прибутку 3 тис. грн. за місяць, якщо:
- ціна одиниці – 50 грн.;
 - прямі змінні витрати на одиницю – 31 грн.;
 - постійні витрати фірми за місяць – 10 тис. грн.
- Побудуйте графік беззбитковості.
29. Визначити точку беззбитковості по кожному з виробів, що випускаються, і в цілому по підприємству.

Показники	Продукція		Всього
	А	Б	
1. Ціна за одиницю (грн.)	10	12	x
2. Змінні витрати на одиницю (грн.)	7	6	x
3. Обсяг реалізації, шт.	50000	30000	80000
4. Постійні витрати, грн.	x	x	200000

30. Визначити точку беззбиткової по кожному з виробів і в цілому по підприємству.

Показники	Продукція			Всього
	А	Б	С	
1. Ціна за одиницю, грн.	5	10	15	-
2. Змінні витрати на одиницю, грн.	2	3	4	-
3. Питома вага продукції, %	25	25	50	100
4. Постійні річні витрати, грн.	-	-	-	14000

31. Припустимо, що попит на товар поданий у вигляді рівняння $P=10-0,2 \times Q_d$, а пропозиція – у вигляді рівняння $P=2+0,2 \times Q_s$, де $Q_s = Q_d$. Визначте рівноважну ціну і рівноважну кількість товару.
32. Припустимо, що попит на товар поданий у вигляді рівняння $P=8 - 0,2 \times Q_d$, а пропозиція – у вигляді рівняння $P=4+0,2 \times Q_s$, де $Q_s = Q_d$. Визначте рівноважну ціну і рівноважну кількість товару.
33. Фірма реалізує 6000 штук виробів «У» за ціною 350 грн. за одиницю. Змінні витрати складають 200 грн. у розрахунку на одиницю продукції. Підприємство має вільні виробничі потужності. Потенційний покупець бажає придбати 100 штук виробів «У» за ціною 270 грн. за одиницю. Чи вигідно підприємству прийняти додаткове замовлення?
34. Фірма реалізує 7200 штук виробів «Х» за ціною 550 грн. за одиницю. Змінні витрати складають 210 грн. у розрахунку на одиницю продукції. Підприємство має вільні виробничі потужності. Потенційний покупець бажає придбати 100 штук виробів «Х» за ціною 470 грн. за одиницю. Чи вигідно підприємству прийняти додаткове замовлення?
35. За допомогою показника рентабельності продукції необхідно вибрати найбільш вигідний вид продукції за наступними даними:

Вид продукції	Кількість, шт.	Повна собівартість 1 шт., грн.	Ціна за 1 шт. (без ПДВ), грн.
1	200	140	168
2	300	180	207
3	500	200	226

36. У таблиці подано дані про попит на підручники протягом року. Визначити коефіцієнт еластичності попиту методом середньої точки і виторг, який одержить підприємство. Побудуйте криву попиту.

Обсяг попиту, шт.	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
Ціна за 1 підручник, грн.	20	18	16	14	12	10	8	6	4	2	0

37. Визначити, чи вигідно виробникові знизити ціну на 0,2 грн., якщо поточна ціна товару — 3 грн., обсяг продажу, що планується, — 1 млн. шт. Відомо, що конкуренти услід за фірмою також знизять свої ціни. Показник еластичності попиту за ціною — 1,6.
38. Визначити, чи вигідно виробникові знизити ціну на 100 грн., якщо поточна ціна товару — 2600 грн., обсяг продажу, що планується, — 1 млн. шт. Відомо, що конкуренти услід за фірмою також знизять свої ціни. Показник еластичності попиту за ціною — 1,6.
39. Використовуючи наведені дані, побудувати графік беззбитковості. Вихідні дані:
- а) максимальний обсяг виробництва при потужностях, що є у фірми – 6000 шт.;
 - б) ціна одиниці продукції – 12 грн.;
 - в) змінні витрати на одиницю – 7 грн.;
 - г) постійні витрати – 20 тис. грн.
40. У таблиці подані дані, що характеризують різні ситуації на ринку консервованої квасолі:

Ціна (пенси)	Обсяг попиту (млн. банок в рік)	Обсяг пропозиції (млн. банок в рік)
8	70	10
16	60	30
24	50	50
32	40	70
40	30	90

- а) Побудуйте криву попиту і криву пропозиції за даними таблиці.
- б) Якщо ринкова ціна на банку квасолі рівна 8-ми пенсам, що характерно для даного ринку – надлишки або дефіцит? Який їх обсяг?
- в) Якщо ринкова ціна на банку квасолі складе 32 пенси, що характерно для даного ринку – надлишки або дефіцит?
- г) Визначте рівноважну ціну на цьому ринку?
- д) Зростання споживчих витрат підвищило споживання консервованої квасолі на 15 млн. банок при кожному рівні цін. Які будуть рівноважна ціна і рівноважний обсяг виробництва?

4. ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАДАЧ

Запропоновані практичні задачі відповідають трьом основним темам.

4.1. Склад ціни та формування її елементів

До елементів ціни належать: собівартість (C), прибуток (Π), мито (M), акцизний збір (A), податок на додану вартість (ПДВ), посередницько-збутова націнка (H_n) і торговельна надбавка (H_m).

Собівартість та прибуток є обов'язковими елементами ціни, тому що відшкодування витрат і отримання прибутку є невід'ємною умовою виробництва продукції. Наявність інших елементів у ціні необов'язкове і залежить від галузевої належності продукції, її соціальної значущості, кількості господарських ланок, що беруть участь у виробництві й реалізації продукції, та інших чинників. Так, мито входить до складу ціни тільки імпортних товарів, а акцизний збір є елементом лише незначної частки продукції. Податком на додану вартість хоча й обкладається абсолютна більшість товарів, але є певні винятки. Націнки посередницько-збутових і торговельних організацій містять ціни тих товарів, реалізація яких здійснюється через посередницькі ланки. Склад ціни на продукцію вітчизняного виробництва наведений на рис.4.1.

Як видно зі схеми, останній елемент ціни, тобто торговельна надбавка, перетворює відпускну ціну в роздрібну. Склад роздрібною ціни (C_p) на вітчизняні товари, яка містить у собі максимальну кількість елементів, можна записати таким чином:

$$C_p = C + \Pi + A + \text{ПДВ} + H_n + H_m . \quad (4.1)$$

Собівартість	Прибуток	Акцизний збір	Податок на додану вартість	Націнка посередника	Торговельна надбавка
Ціна підприємства					
Відпускна ціна виробника					
Відпускна ціна посередника					
Роздрібна ціна					

Рис. 4.1 — Поелементний склад ціни

За своїм значенням головним елементом ціни є витрати, які виступають у формі собівартості. Собівартість як обов'язковий елемент ціни відіграє різну роль у її формуванні. Якщо на продукцію встановлюються фіксовані або регульовані ціни, то в цьому разі собівартість — вихідна база ціни і є основою для визначення в її складі прибутку та інших елементів. При формуванні вільних цін собівартість продукції безпосередньо їхній рівень не визначає. Роль собівартості зводиться до того, що вона показує нижню межу, мінімальну ціну товару і є одним із чинників її визначення.

Поряд з витратами не менш значним елементом ціни є прибуток, що являє собою форму чистого доходу, який отримує підприємство від реалізації продукції після відшкодування своїх витрат.

Залежно від порядку формування цін прибуток може бути визначений нормативним або залишковим методами. Нормативний метод застосовують, коли

на продукцію встановлюють регульовані ціни або коли підприємство має намір визначити бажану ціну пропозиції на новий товар. В основі першого методу лежать нормативи рентабельності до собівартості одиниці продукції. Такі нормативи можуть бути розрахунковими чи граничними.

Розрахункові й граничні нормативи рентабельності застосовують як інструмент визначення прибутку, який зараховується в ціну конкретного виробу:

$$П = \frac{C \times P_n}{100}, \quad (4.2)$$

де P_n — норматив рентабельності, %.

Ціну підприємства ($Ц_{np}$) можна визначити, не обчислюючи окремо величину прибутку в ціні. З цією метою використаємо формулу

$$Ц_{np} = C \times \left(1 + \frac{P_n}{100}\right). \quad (4.3)$$

При формуванні вільних цін рівень прибутку в них не обмежується. Тому його розмір може бути визначений залишковим методом, тобто як різниця між ціною і сумою собівартості, товарних податків і торгово-посередницьких надбавок. Цей метод ефективний тоді, коли підприємство бажає визначити доцільність продажу продукції за діючою ринковою ціною при власних витратах на її виробництво.

У практиці вітчизняного ціноутворення до складу цін національних товарів входять два непрямі податки: акцизний збір і податок на додану вартість. Акцизний збір — це податок, що включається в ціни високорентабельних товарів не першої необхідності і в кінцевому підсумку сплачується їхнім покупцем. Акцизним збором оподатковуються виключно товари і не оподатковуються роботи та послуги.

Іншою формою непрямого податку, що входить до складу ціни, є податок на додану вартість. Він включається в ціни абсолютної більшості товарів та послуг за винятком тих, що не обкладаються цим податком: вугілля й вугільні брикети, учнівські зошити й підручники, дитячі журнали й газети, лікарські засоби й вироби медичного призначення, товари для інвалідів тощо. Перелік товарів (робіт, послуг), що звільняються від податку на додану вартість, є єдиним на всій території України і може змінюватися в законодавчому порядку.

Податок на додану вартість визначається в ціні товару (послуги) за діючою ставкою до оподаткованого обороту, який не містить у собі цього податку, або інакше, до ціни, що враховує собівартість та прибуток. Якщо ціна встановлюється на підакцизний товар, то до оподаткованого обороту входить акцизний збір, а податок на додану вартість визначають за формулою

$$ПДВ = \frac{(C + П + А) \times ПДВ_c}{100}, \quad (4.4)$$

де $ПДВ_c$ — ставка податку на додану вартість, %.

У разі, коли продукція має відпускну ціну, до якої вже входить податок на додану вартість, то його величину в ціні визначають за формулою

$$ПДВ = \frac{(C + П + А + ПДВ) \times ПДВ_c}{100 + ПДВ_c} . \quad (4.5)$$

Процес надходження товару від виробника до кінцевого споживача (населення) може мати такі стадії: виробник — посередник — підприємство, виробник — роздрібна торгівля — населення, або виробник — посередник — роздрібна торгівля — населення. У цьому процесі можуть брати участь кілька посередників. Такий ланцюговий зв'язок зумовлює необхідність установаження цін на кожному етапі товаропросування, що досягається за допомогою застосування посередницько-збутових і торговельних надбавок. Такі надбавки є самостійними елементами ціни і за своєю економічною природою аналогічні оптовим цінам підприємства. Вони покликані відшкодовувати витрати обігу продукції і забезпечувати отримання прибутку посередницьким і торговельним організаціям. Тому розмір надбавки залежить від величини витрат у сфері обігу (заробітна плата, транспортні та навантажувально-розвантажувальні роботи, паливно-енергетичні витрати, амортизація, оренда приміщень тощо), бажаного рівня прибутку й обсягу продажу. Враховуючи, що надбавки є формою доданої вартості, до їх складу входить відповідний податок. Тоді посередницько-збутові й торговельні надбавки складаються з таких елементів:

$$П_{n(m)} = BO + П + ПДВ , \quad (4.6)$$

де $П_{n(m)}$ — посередницько-збутова (торговельна) надбавка, грн.;

BO — витрати обігу посередницької (торговельної) організації, грн.

Рівень посередницьких і торговельних надбавок державою в цілому не обмежується. Вони визначаються за погодженням сторін і встановлюються, як правило, у відсотках до ціни придбання товару. З окремих видів продукції місцеві органи влади регулюють рівень посередницьких і торговельних надбавок шляхом встановлення їхніх граничних рівнів.

Розрахунок ціни з надбавкою здійснюють за формулою

$$Ц_p = Ц_n \times \left(1 + \frac{H_{n(m)}}{100}\right), \quad (4.7)$$

де $Ц_p$ — ціна реалізації товару, грн.;

$Ц_n$ — ціна придбання (відпускна ціна виробника чи посередника), грн.

4.2. Методи ринкового ціноутворення

У ринкових умовах ціна, як правило, встановлюється на основі співвідношення між попитом та пропозицією. Але це не означає, що підприємці не беруть жодної участі у встановленні ціни. Вони ще до початку реалізації товару, враховуючи його якісні характеристики, маючи розрахункову величину витрат, знаючи ціни конкурентів і споживчий попит на ринку, починають формувати вихідну ціну на свою продукцію. За такою початковою ціною товар надходить до ринку, де в процесі купівлі-продажу під впливом співвідношення між попитом і пропозицією встановлюється остаточна ціна реалізації.

Вихідна ціна має бути в межах між надмірно низькою ціною, яка не дає прибутку, і надмірно високою, яка стримує попит. Тому мінімально можлива ціна визначається собівартістю продукції, а максимальна — наявністю унікальних властивостей товару. Ціни товарів конкурентів і товарів-аналогів обумовлюють середній рівень, на який слід спиратися, встановлюючи ціну. Такими міркуваннями потрібно керуватися підприємцям при вирішенні проблеми вибору методу розрахунку ціни.

У ринкових умовах найширше застосовуються методи, які в своїй основі спираються на:

- витрати;
- попит;
- конкуренцію.

Методи ціноутворення, що ґрунтуються на врахуванні витрат, називаються витратними. До них відносять метод повних витрат, метод надбавок, метод цільового прибутку і агрегатний метод.

Визначення ціни *методом повних витрат* спирається на калькуляцію продукції, до якої додається певна величина прибутку. Головна перевага даного методу — легкість розрахунків. Але він має два істотні недоліки. *По-перше*, при встановленні ціни не береться до уваги чинник попиту на товар і конкуренція. Тому можлива ситуація, коли товар за такою ціною не користуватиметься попитом, оскільки конкуренти виробляють дешевшу продукцію або кращу за якістю. *По-друге*, визначення витрат не пов'язане зі зміною обсягів виробництва. Цей метод використовують в ринкових умовах, коли необхідно встановити ціну на принципово нову продукцію, яка не має аналогів, а також на товари, що виробляються на замовлення.

До витратних методів належить також *метод беззбитковості й цільового прибутку*, застосовуючи який (метод), підприємець прагне встановити таку ціну, яка забезпечить йому бажану величину чистого доходу. Цей метод спирається на графік беззбитковості, який відображає витрати та очікуваний обсяг виручки при різних рівнях виробництва чи продажу. Побудуємо графік беззбитковості для варіанта, коли ціна виробу становить 40 грн., постійні витрати дорівнюють 240 тис. грн., змінні витрати на одиницю продукції — 15 грн., а обсяг виробництва — 15 тис. шт. (рис. 4.2).

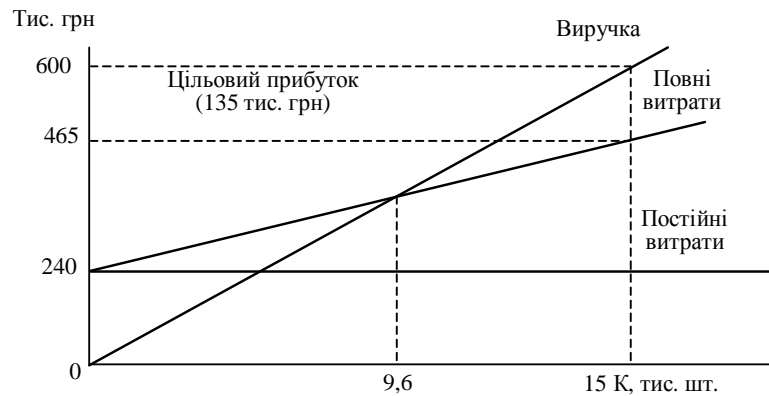


Рис. 4.1 – Графік беззбитковості

Як видно з графіка, постійні витрати не змінюються залежно від обсягу реалізації, а повні (тобто сума постійних і змінних витрат) збільшуються одночасно зі зростанням обсягів реалізації. Крива виручки починається з нульової позначки і підіймається вгору зі збільшенням кількості реалізованої продукції.

Місце перетину ліній виручки і повних витрат називається точкою беззбитковості. Вона показує обсяг реалізації, за якого виручка повністю покриває витрати підприємства, а прибуток, відповідно, дорівнює нулю. Сектор, що знаходиться ліворуч від цієї точки, відображає збитки, а сектор праворуч — прибуток від реалізації продукції.

Точку беззбитковості можна знайти і аналітичним шляхом. Вона, як правило, визначається в натуральних одиницях (кількість продукції), але може бути виражена і в грошовій формі. Точку беззбитковості в натуральному вимірі (T_6) обчислюють за формулою

$$T_6 = \frac{\sum ПВ}{Ц - ЗВ} = \frac{\sum ПВ}{МД}, \quad (4.8)$$

де $\sum ПВ$ — сума постійних витрат;

$ЗВ$ — змінні витрати на одиницю продукції;

$Ц$ — ціна виробу;

$МД$ — маржинальний дохід на одиницю продукції (питомий маржинальний дохід).

Застосовуючи цю формулу, можна визначити доцільність укладання договорів на поставку продукції. Припустимо, що підприємство має можливість укласти угоду на виробництво 15 тис. виробів за ціною 40 грн. за штуку. Розрахунки показують, що сума постійних витрат на виконання замовлення становить 240 тис. грн., а змінні витрати на одиницю продукції дорівнюватимуть 15 грн. За вказаних умов точка беззбитковості дорівнюватиме 9,6 тис. виробам $[240 : (40 - 15)]$. Це свідчить про те, що підприємству вигідно укласти такий договір, тому що всі постійні витрати будуть компенсовані

реалізацією вказаної кількості продукції. Виходячи з цього маржинальний дохід на одиницю решти виробів, по суті, являє собою чистий прибуток, загальний розмір якого від продажу 5,4 тис. одиниць продукції становить 135 тис. грн. $[(40-15) \times 5,4]$.

У тому випадку, якщо фірма робить кілька видів продукції, маржинальний дохід яких різний, розрахунок точки беззбитковості здійснюють на основі середньозваженого маржинального доходу:

$$MD_{\text{ср}} = \sum MD_i^1 \times j, \quad (4.9)$$

де MD_i^1 — маржинальний дохід на одиницю відповідного виробу;

j — питома вага виробництва відповідного виробу в загальному обсязі.

Точка беззбитковості в грошовому вираженні може бути отримана з використанням коефіцієнта маржинального доходу (K_m):

$$T_{\text{б}} = \frac{\sum ПВ}{K_m}, \quad (4.10)$$

$$\text{де } K_m = \frac{MD}{Ц}.$$

Враховуючи, що підприємство повинне не тільки компенсувати свої витрати, а й отримати цільовий прибуток ($\Pi_{\text{ц}}$), для визначення мінімального обсягу замовлення (K_{min}) використовується формула

$$K_{\text{min}} = \frac{\sum ПВ + \Pi_{\text{ц}}}{MD}. \quad (4.11)$$

Наприклад, виробник пропонує замовникові зменшити ціну до 35 грн. У цьому разі точка беззбитковості перебуватиме на рівні 12 тис. виробів $[240 : (35 - 15)]$, а для одержання цільового прибутку в розмірі 135 тис. грн. йому потрібно виробити ще 6,75 тис. одиниць продукції $[135 : (35 - 15)]$. Таким чином, договір потрібно укласти як мінімум на 18,75 тис. виробів.

Продовжуючи приклад, припустимо, що підприємство має змогу на вільних потужностях виробити ще 1,25 тис. виробів. Але така додаткова кількість продукції може бути реалізована на ринку тільки за ціною 26 грн. за одиницю. Розрахунки показують, що така ціна навіть менша повної собівартості виробу, яка дорівнює 27 грн. $[15 + (240 : 20)]$. На перший погляд, виробництво такої партії продукції принесе підприємству лише збитки на кожному виробі в розмірі однієї гривні. Але слід пам'ятати, що вся сума постійних витрат уже компенсована реалізацією 12 тис. виробів першої партії. Тому витрати підприємства на виробництво одиниці продукції додаткової партії дорівнюватимуть лише змінним витратам, а прибуток — маржинальному доходу. У результаті продажу додаткової продукції виробник одержить чистий прибуток у розмірі 13,75 тис. грн. $[(26 - 15) \times 1,25]$.

Методи, які враховують чинник попиту, можна поділити на такі, що спираються тільки на попит, а також на методи, які одночасно враховують як витрати, так і попит. До методів, які спираються лише на попит і не враховують витрати, можна віднести встановлення ціни на *основі суб'єктивного сприйняття покупцями цінності товару*. Підприємство, яке використовує такий метод, має насамперед визначити ті ціннісні уявлення, що існують у свідомості споживачів відносно тієї чи іншої продукції (наприклад, модність, престиж). Визначення таких критеріїв цінності товару для покупця дає змогу підприємству встановити таку ціну, за якою він готовий його придбати. Обов'язковою умовою застосування цього методу є наявність на ринку взаємозамінних товарів і їхня диференціація.

Одним з конкретних способів формування вихідної ціни на такі товари є *метод балової оцінки*. Він застосовується переважно в тих випадках, коли відсутня залежність між якісними характеристиками товару і його ціною або коли споживчі властивості продукції неможливо передати кількісно (наприклад, запах парфумів). У цьому разі фахівці, спираючись на експертні оцінки, визначають цінність товару для споживачів і присвоюють йому певну кількість балів. На підставі співвідношення між цінами й баловими оцінками аналогічних товарів устанавлюється вартісна оцінка одного бала. Множенням суми балів на вартісну оцінку одного бала визначається орієнтовна ціна нової продукції. Ціна виробу визначається при цьому методом за такими етапами:

1. Визначається ціна одного бала:

$$P_o = \frac{P_o}{\sum B_{o_i} \times V_i}, \quad (4.12)$$

де P_o — ціна базового виробу;

B_{o_i} — балова оцінка і-го параметра базового виробу;

V_i — вагомість параметра.

2. Визначається ціна нового виробу:

$$P_1 = P_o \times \sum (B_{1i} \times V_i), \quad (4.13)$$

де B_{1i} — балова оцінка і-го параметра нового виробу.

До найпоширеніших методів устанавлення цін з *орієнтацією на конкуренцію* можна віднести *метод лідера*. При формуванні цін методом лідера підприємство мало уваги звертає на власні витрати й попит, а здебільшого спирається на ціни головних конкурентів на ринку. Ціна на нову продукцію може відхилятися від цін лідера, але тільки в певних межах, обумовлених відмінностями в якісних характеристиках товарів. Чим менше таких відмінностей, тим більше ціна нової продукції наближається до ціни основного конкурента.

Формування цін методом лідера базується на залежності між ціною та споживчими властивостями (параметрами) виробів. Цей метод має найбільше поширення при формуванні цін на продукцію виробничо-технічного призначення та деякі споживчі товари довгострокового використання, за якими можна кількісно

визначити їхні якісні характеристики.

Для встановлення ціни методом лідера можна застосувати два показники: питому ціну або параметричний індекс якості. Якщо ціну товару визначає лише один основний параметр (наприклад, потужність, пробіг), то для її обчислення застосовується питома ціна, тобто ціна в розрахунку на одиницю такого параметра. Вона встановлюється, як правило, на основі відношення ціни базового виробу (C_{δ}) до значення його основного параметра (P_{δ}):

$$C_n = \frac{C_{\delta}}{P_{\delta}}, \quad (4.14)$$

де C_n — питома ціна продукції лідера.

Тоді орієнтовна ціна нової продукції може бути визначена як добуток питомої ціни на основну якісну характеристику нового товару:

$$C_n = \frac{C_{\delta}}{P_{\delta}} \times P_n = C_n \times P_n, \quad (4.15)$$

де P_n — значення основного параметра нового виробу.

Але якщо в розрахунку ціни нової продукції використати питому ціну базового виробу, то ціни таких товарів будуть індивідуальними, тобто байдужими. Індивідуальні — це ціни, які однакові за питомою ціною, але різні за своїми абсолютними значеннями. За цих умов покупцеві байдуже, яку продукцію купувати, оскільки за ту саму одиницю споживчої властивості (якості) він сплачує однакову ціну.

Для того щоб зацікавити споживача у придбанні нової продукції, її ціна в розрахунку на одиницю основного параметра має бути меншою ніж базового виробу. Цього можна досягнути, коли якість продукції зростатиме швидше ніж ціна. Для цього в розрахунок нової ціни вводять знижуючий коефіцієнт, який стимулюватиме придбання нового товару на основі зменшення ціни одиниці корисної властивості (якості) продукції. Такий знижуючий показник називається коефіцієнтом гальмування (K_z), а його застосування дає змогу записати попередню формулу таким чином:

$$C_n = C_n \times P_n \times K_z. \quad (4.16)$$

Недоліком цього методу є те, що він ураховує тільки один, хоча й головний, параметр.

4.3. Попит і пропозиція як цінотвірні чинники

У ринковій економіці механізм формування цін значною мірою залежить від співвідношення попиту і пропозиції.

Попит показує кількість продукту, яку споживач готовий і здатний купити за певною ціною протягом певного часу. Попит і ціна перебувають, як правило, у зворотній залежності між собою.

Пропозиція — це кількість продукту, яку продавець бажає і здатний запропонувати до продажу на ринку за конкретною ціною протягом певного

періоду. Пропозиція показує прямий зв'язок між ціною і кількістю запропонованого продукту. Ціна, за якою кількість виробленого і запропонованого до ринку продукту дорівнює тій його кількості, яку споживач бажає і в змозі купити, називається ціною ринкового клірингу, або ціною рівноваги. При ціні вищій за рівноважну величина пропозиції стане більшою від величини попиту. Цей надлишок спричинить конкурентне зменшення ціни продавцями, які прагнутимуть звільнитися від нього. Зниження ціни скоротить пропозицію продукції і одночасно спонукатиме покупців купувати її в більшій кількості.

Кожна ціна, яка нижча за ціну рівноваги, потягне за собою виникнення дефіциту, тобто при цьому величина попиту буде більша за величину пропозиції, що знову приведе до зростання ціни. Таким чином, унаслідок впливу на ціну попиту і пропозиції вона весь час змінюватиметься в той чи інший бік від ціни рівноваги, збігаючися з нею на деякий час.

Ступінь реакції споживачів на зміну ціни може значно варіюватися від продукту до продукту. Більше того, реакція споживачів відносно однієї і тієї самої продукції суттєво змінюється при зміні цін у різних межах. Ступінь чутливості споживачів до зміни ціни продукції називається ціною еластичністю.

Попиту на деякі продукти притаманна відносно висока чутливість споживачів до зміни цін, тобто невеликі зміни в ціні приводять до значних змін у кількості продукції, що купується. Попит на такі продукти прийнято називати «еластичним». Стосовно зміни цін на інші продукти споживачі відносно нечутливі, тобто навіть значна зміна в ціні приведе тільки до невеликої зміни в кількості придбаної продукції. У таких випадках попит називають «нееластичним».

Ступінь цінової еластичності або нееластичності вимірюється за допомогою коефіцієнта еластичності (E_p). *Цінова еластичність* показує реакцію попиту у відповідь на зміну ціни і визначає, на скільки відсотків зміниться величина попиту при зміні ціни на 1 %:

$$E_p = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \times \frac{\bar{P}}{\bar{Q}}, \quad (4.17)$$

де $\Delta Q = Q_2 - Q_1$ — різниця між обсягом попиту до і після зміни ціни;

$\Delta P = P_2 - P_1$ — зміна ціни товару;

$\bar{P} = (P_1 + P_2) \div 2$ — середня ціна товару;

$\bar{Q} = (Q_1 + Q_2) \div 2$ — середня величина попиту.

Якщо абсолютна величина цінової еластичності > 1 , то попит вважається еластичним, а якщо < 1 , — то нееластичним.

На цінову еластичність впливає чимало чинників. По-перше, еластичність залежить від наявності товарів-замінників (аналогів). Чим більше таких товарів існує на ринку, чим ближчі їхні основні властивості, тим еластичніший попит на них.

По-друге, еластичність залежить від питомої ваги товару в доході споживача. Чим більша питома вага витрат на придбання товару в бюджеті споживача, тим вищою буде еластичність попиту на нього.

Важливим чинником, який впливає на еластичність попиту, є соціальна значущість товару. Попит на товари першої необхідності звичайно нееластичний, а на предмети розкоші — еластичний.

На еластичність попиту впливає також чинник часу. Попит на товар буде тим еластичнішим, чим більше часу для прийняття рішення має споживач.

До чинників, що впливають на цінову еластичність, можна віднести ототожнення споживачами високої ціни товару з його високою якістю, а також небажання покупців змінювати свої звички й шукати дешевші товари.

Концепція цінової еластичності може бути також застосована щодо пропозиції. Якщо виробники чутливі до зміни цін, то пропозиція еластична, і навпаки. Еластичність пропозиції залежить від таких чинників: вартості виробничих ресурсів, рівня технології виробництва, змін у системі оподаткування тощо.

Визначення еластичності попиту і пропозиції має велике значення для вироблення цінової стратегії підприємства. Так, якщо попит на товар еластичний, то виробник (продавець) повинен у своїх діях ураховувати ефект зниження ціни. Зменшена ціна може принести йому більший прибуток за рахунок збільшення обсягів продажу.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ

1. Артус М.М. Формування механізму ціноутворення в умовах ринкової економіки/ М.М. Артус – Тернопіль, 2010. – 54 с.
2. Корінев В.Л. Маркетингова цінова політика: Навчальний посібник/ В.Л. Корінев – К.: Центр навчальної літератури, – 2007. – 200 с.
3. Литвиненко Я.В. Сучасна політика ціноутворення: навч. посібник/ Я.В. Литвиненко – К. : Вид. центр МАУП, 2010. – 212 с.
4. Пінішко В.С., Мединська Т.В. Ціни і ціноутворення: навч.-метод. посібник/ В.С. Пінішко, Т.В. Мединська – Львів, 2009. – 56 с.
5. Покатаєва О.В. Державна регуляторна політика щодо механізму ціноутворення на товари // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2011. – № 3. – С. 142–150.
6. Тормоса Ю.Г. Ціни і цінова політика: навч.-метод. посібник/ Ю.Г. Тормоса – К.: Вид. центр КНЕУ, 2009. – 422 с.
7. Шкварчук Л.О. Ціноутворення: підручник/ Л.О. Шкварчук – К.: Кондор. – 2008. – 460с.

ЗМІСТ

	Стор.
1. Загальні вказівки.....	4
2. Теоретична частина розрахунково-графічного завдання...	5
3. Практичні задачі до розрахунково-графічного завдання...	7
4. Вказівки до виконання практичних задач.....	14
Список джерел.....	23

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до виконання розрахунково-графічного завдання
з дисципліни

«ЦІНОУТВОРЕННЯ»

*(для студентів 4 курсу заочної форми навчання освітньо-кваліфікаційного
рівня бакалавр, напряму підготовки 6.030601 – «Менеджмент»)*

Укладач: **ЖОВТЯК** Ганна Анатоліївна

Відповідальний за випуск *А. Є. Ачкасов*

За авторською редакцією
Комп'ютерне верстання *І. В. Волосожарова*

План 2012 поз. 595М

Підп. до друку 06.09.2012 р.

Формат 60x84/16

Друк на ризографі

Ум. друк. арк. 1,4

Зам. №

Тираж 50 пр.

Видавець і виготовлювач:

Харківська національна академія міського господарства,
вул. Революції, 12, Харків, 61002

Електронна адреса: rectorat@ksame.kharkov.ua

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи:

ДК № 4064 від 12.05.2011